



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO EN EL PUEBLO
JOVEN SAN NICOLAS, CHICLAYO – 2015

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS.

Autor:

LLOCYA ACOSTA MARCO ANTONIO

Asesor:

MGTR. REYNA GONZALEZ JULISSA ELIZABETH

Línea de Investigación:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

PERÚ- 2015

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación Profesional y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia

A mi madre y mi padre, porque creyeron en mí, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme en los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis profesoras Julissa y Patricia, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de esta tesis, por sus comentarios en todo el proceso impulsándome siempre a seguir adelante.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO EN EL PUEBLO JOVEN SAN NICOLÁS, CHICLAYO – 2015.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

Marco Antonio Llocya Acosta

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos.....	13
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	18
1.3.1 Estrategia de Marketing	18
1.3.2 Posicionamiento de Marca	33
1.4 Formulación del problema	44
1.5 Justificación de estudio.	44
1.6 Hipótesis.....	45
1.7 Objetivos.....	46
1.7.1 General	46
1.7.2 Específicos.....	46
II. MÉTODO	47
2.1. Diseño de la Investigación	47
2.2. Variables y Operacionalización	47
2.3. Población y Muestra	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51

2.5. Métodos de Análisis de datos.....	52
III. RESULTADOS.....	52
RESULTADOS DEL PRE TEST.	52
RESULTADOS DE POST TEST.	56
COMPARACIÓN ANTES Y DESPUES.....	60
IV. DISCUSIÓN.....	62
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO	66
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:	71
ANEXOS.....	75

RESUMEN

El presente estudio de investigación, tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la estrategia de marketing en el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás en Chiclayo, resaltando así que la empresa puede superar este problema con la aplicación de estrategias de marketing con el fin de estar en la mente de los consumidores de dicho lugar antes mencionado. La población estuvo conformada por 1300 habitantes del Pueblo Joven San Nicolás de Chiclayo. Para la selección de la muestra de estudio se empleó la técnica no paramétrica por conveniencia y seleccionado al azar, debido a que se seleccionó de acuerdo a la necesidad de la investigación, estando conformada por 50 personas del Pueblo Joven San Nicolás comprendiendo edades entre 18 a 55 años; usando como instrumento la aplicación de un cuestionario para poder recolectar información sobre la problemática que atraviesa la panificadora, como también obtener resultados sobre las acciones que se ha trabajado en la empresa. Por ultimo en el análisis de resultados se interpreta que los clientes han adquirido suficiente conocimiento sobre la Panificadora, debido a que se ha dedicado todo los esfuerzos de marketing para poder acercarnos al cliente, ofreciendo así un mejor servicio, ajustando políticas de precios que permitan que el cliente se sienta conforme, motivando su frecuencia de compra con atributos como hacerlos que participen en sorteos y tener accesos a canjes en fechas celebres o especiales; todo esto con el objetivo de tener una experiencia positiva con la marca y sentir familiarizado creando un valor activo de marca de la mejor manera y estar presente en la mente de nuestros clientes; todo esto generando satisfacción por ambas partes, tanto como en la empresa como el los clientes.

Palabras claves: estrategias, marketing, posicionamiento, marca, valor de marca

ABSTRACT

The present research study aimed to determine the influence that has marketing strategy on brand positioning of the miracle the bakery in the village young San Nicolas in Chiclayo, highlighting that the company can overcome this problem with the implementation of marketing strategies in order to be in the minds of consumers of the above mentioned place. The population was formed by 1300 inhabitants of Pueblo Joven San Nicolás of Chiclayo. The selection of the sample of study used non-parametric technique for convenience and selected at random, since were selected according to the need for investigation, being made up of 50 people of the village young San Nicolas understanding aged 18 to 55 years; using as an instrument the application of a questionnaire to collect information about the problem that crosses the Breadmaker, as well as results on the actions that it has work in the company. Finally, in the analysis of results is interpreted that customers have acquired enough knowledge about the bakery, since has been dedicated to all marketing efforts for to bring us closer to the customer, thus offering better service, adjusting pricing policies that allow the customer feel compliant, motivating their frequency of purchase with attributes such as make them participating in sweepstakes and have access to exchanges on dates famous or special; all this in order to have a positive experience with the brand and familiar feel, creating an active brand value in the best way and be present in the mind of our customers; This generating satisfaction on both sides, both the company and the customers.

Key words: strategy, marketing, positioning, brand, brand value.

I. INTRODUCCIÓN

Para interpretar a que se enfrenta una estrategia de mercado, hay que dar un vistazo de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercado: la mente del consumidor. Al igual que un disco duro de una computadora, la mente tiene una celda para cada información que desee guardar. De hecho la mente es parecida a como funciona una computadora, pero con gran diferencia: la computadora acepta todo lo que se le introduce, en cambio la mente no. de hecho rechaza todo lo que trata de ser introducido por la fuerza.

En la actualidad uno de los puntos primordiales para una organización es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

1.1 Realidad Problemática

Esta investigación se centra en el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, en la ciudad de Chiclayo, que si bien no es reciente en su fundación, ya debería incorporarse en el mundo de las empresas con fuerte impacto en el ámbito regional. Se entiende por posicionamiento el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores, considerando el aprovechamiento de sus fortalezas y debilidades, así como contemplando sus éxitos o fracasos.

Es muy común confundir el posicionamiento de marca con el posicionamiento de mercado, aunque son conceptos significativamente diferentes. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Por otro lado, el

posicionamiento de mercado, se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado. (Think & Sell, 2012).

Según un estudio de Brand Keys, 2011, realizado anualmente entre 50.000 consumidores de 600 marcas en casi 100 países de todo el mundo, solo un 21% de las marcas logran tener una diferenciación clara y realmente percibida por sus clientes, 10% menos que los datos de 2003. (Corporate Excellence, 2011).

En Perú, el principal desafío de las marcas es sostener la fidelidad de sus consumidores. De acuerdo a un estudio de Soluciones en Línea, de Arellano Marketing, en los últimos ocho años los consumidores se han vuelto más infieles. “Hoy, el 62% de peruanos utiliza distintas marcas, 7% más que en el 2007. (El Comercio, 2014).

En la región de Lambayeque, Indecopi superó el problema de marca en los productores de Incahuasi, asesorándolos para obtener una marca colectiva de los hongos comestibles que cultivan y para que puedan posicionar su producto en el mercado local y nacional. (La Republica, 2013). Lo mismo ocurrió en los distritos de Olmos, Mórrope, Salas, donde los productores de miel de abeja han logrado obtener su marca colectiva para poder promocionar sus productos elaborados a base de miel. (La Republica, 2013).

En el ámbito de la investigación, específicamente en la Panificadora El Milagro, ubicada en el Pueblo Joven San Nicolás de la ciudad de Chiclayo, se constató la falta de posicionamiento de marca en la mente de los habitantes del Pueblo Joven San Nicolás, quienes solamente acuden por comprar sin reconocer la marca de la panificadora. Asimismo se detectó que no existe una área de marketing que se encargue de planificar, hacer seguimiento y controla la creación de estrategias de marketing para lograr posicionar la marca de la panificadora.

Todas estas situaciones descritas permiten determinar que el objetivo de estudio de la presente investigación es el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás de la ciudad de Chiclayo; situación que se piensa revertir con la aplicación de estrategia de marketing.

1.2 Trabajos Previos

A nivel Internacional

Sánchez (2013), en la tesina analiza “propuesta de posicionamiento para la marca de llantas continental”. Aplico una encuesta en la tienda de la misma marca continental basada en 20 preguntas, con la finalidad de determinar el posicionamiento de la marca Continental, así como conocer los motivos de compra de este producto y los factores que influyen en la decisión. Trabajó con un rango de edades entre 24 a 65 años, aplicó una encuesta, procesó los datos estadísticos con el sistema SPSS.

Al término de su estudio concluyó que:

“Se concluyó los motivos de la compra y el más contundente es el precio, con un 72% ya que en el lugar existen varias opciones para todos los presupuestos ya que no se guio por las características y beneficios que le daba el producto, sino solamente por el precio: La minoría se ve interesada un poco en lo que le puede dar la marca que compró, como la calidad”.

Guillen (2013), en su trabajo de investigación describe “Estrategias de Trade Marketing para impulsar el Posicionamiento de la Marca Síragon en el Estado Carabobo”, menciona los pasos que se siguen para la realización de la investigación, mediante la explicación detallada de las herramientas que han de utilizarse. Trabajó con 100 clientes, aplicó una encuesta, procesó estadísticamente los resultados.

Incorporó esta conclusión importante:

“El mercado entrevistado, la marca Siragon es conocida por un 86 por ciento de la muestra, mientras que un 14 por ciento desconoce la misma, siendo Siragon considerada como la segunda opción de compra; lo que nos permite concluir que si se aplican las estrategias adecuadas del Trade Marketing es posible seguir creciendo en este mercado, y a su vez lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor”.

Calvo (2014), en su trabajo de investigación “Ventajas y desventajas de políticas de precios bajos” se refiere a una de las estrategias de marketing de precios más recomendada y utilizada es la de comercializar a precios totalmente bajos cuando estamos iniciando. El propósito es promocionarnos y darnos a conocer dentro de nuestro mercado, y entrar con fuerza a través de uno de los argumentos de venta más importante “el precio”.

Al término de su trabajo de campo incorporó la siguiente conclusión:

“Concluyó que un empresario, autónomo, pyme o emprendedor se enfrenta a la decisión de poner los costes a su producto o servicio, debe analizar en profundidad los siguientes parámetros: coste de producción, mano de obra, oferta y demanda que existe del mismo, posicionamiento de marca que se quiere obtener”.

Aparicio (2014) determinó que “la clave del éxito de una marca es su diferencia respecto la competencia; así lo valoran los consumidores cuando deben seleccionar ante muchas otras opciones”. Hoy en día, los productos se asemejan cada vez muchos más entre sí. Si no hay diferencia entre marcas, el consumidor acabará basando su compra en el precio. Y eso es lo peor que puede suceder porque acabarás por entrar en una guerra que difícilmente controlarás.

Al término de su trabajo de campo incorporó la siguiente conclusión:

“Concluyó que actualmente, los consumidores compran valores, y las empresas están replanteando su éxito a partir de lo que aportan a las personas, el planeta y los beneficios que dan”.

A nivel Nacional

BAV de Y&R (2014), en su trabajo de investigación formuló el “Ranking de las marcas más valoradas en el Perú”, evaluó más de 1.300 marcas, a través de 119 categorías que operaban y dio a conocer el Top 100 de marcas líderes, más allá de la categoría que competían, compuesto por cuatro pilares: diferenciación energizada, relevancia, estima y familiaridad. Trabajo con entrevistas realizadas a 1.600 pobladores de tres ciudades: Lima, Trujillo y Arequipa.

Anotó como conclusión más importante, la siguiente:

“La posición de la marca en el ranking depende de que cumplan lo que prometen. La publicidad le sirve a las marcas nuevas, pero es menos efectiva en el caso de las marcas del Top 100, y solo funciona en la medida en que haya una propuesta de valor actualizada y capaz de estar a la altura de las necesidades mediante la innovación”.

Herrán y Camones (2013), en la tesis “Valor de marca y posicionamiento de la UCV en los preuniversitarios de Huaraz”, estudio la relación existente entre el valor de marca de la Universidad César Vallejo y el posicionamiento de esta, en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz. Trabajó con una muestra de 167 estudiantes de las academias Encinas, Integral y Nobel.

Al finalizar anotó la siguiente conclusión:

“La conclusión de esta investigación expuesta en el auditorio de la FAT UNASAM es que el valor de la marca incide favorablemente en el posicionamiento de la universidad César Vallejo, en la Ciudad de Huaraz”.

Mayorga (2014), mostró sobre la identidad de la marca que estaría conformada por los elementos que la caracteriza y la diferencia de otras marcas. Entre los principales elementos que conforman la identidad de la marca se pueden citar los siguientes: el nombre de la marca, el símbolo, el personaje, el eslogan, el color, el sonido, el olor, entre otros.

Al finalizar anotó la siguiente conclusión:

“Para poder crear una identidad de marca es importante que el logo describa la actividad que realiza la empresa para poder ser identificado rápidamente por sus clientes”.

A nivel regional

Coronado Y Yupanqui (2014), en la tesis se refirieron al “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, analizaron cuáles son los atributos que se asociaban a la marcas de calzado que se comercializaban en dicha zona, aplicaron un test y procesó estadísticamente los datos. Trabajaron con 246 mujeres y procesaron los datos en SPSS.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

“Los atributos que determinan el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo a tener en cuenta son: precio, durabilidad, diseño y color”.

Ríos (2014), en la tesis describió el Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, trabajó con 383 personas, aplicó un cuestionario, procesó los datos en SPSS y presentó los resultados en tabla y gráficos.

Al finalizar el trabajo de campo anotó las siguientes conclusiones:

“Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, lo que esto hace que Nike y Adidas compartan el liderazgo”.

Coico (2012), “Estrategias de marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.- Lambayeque – 2012”. El objetivo primordial de la investigación fue determinar las estrategias de marketing para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.

Al finalizar el trabajo de campo anotó las siguientes conclusiones:

“Concluye que en relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumidor, mientras que el producto cumple con las variedades más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad”.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Estrategia de Marketing

Marketing

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para preparar productos satisfactorios de necesidades, asignar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de cumplir los objetivos de la compañía. (Stanton, Etzel & Walker. 2004).

Para los autores Al Ries & Jack Trout (1998). El termino marketing simboliza guerra. Ambos consideran que una compañía debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo de observación a cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de meditar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una empresa con el mercado. El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son estas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan reciente. El marketing tiene la misión y responsabilidad de, no solo atender los mercados, sino también de buscarlos y promoverlos hacia el producto o servicio que nos interese. (Santesmases, Merino, Sánchez & Pintado. 2009, p. 31)

El Mercado y su Entorno

Mercado.- Explican el mercado como el lugar físico o ideal en el que se realiza una relación de intercambio. Se describe como un grupo de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidad legal y económica para comprarlo. (Santesmases, et al. 2009, p. 211).

La actuación global del mercado se exterioriza y se mide por su demanda. Se distingue diferentes tipos de mercados:

Límites del Mercado.- Los mercados tienen límites que deben ser conocidos y respetados, en algunos casos, por la estrategia comercial. Algunos de estos límites son:

- Físicos: territoriales o geográficos. Esta partición da lugar a mercados regionales, nacionales y extranjeros.
- Depende de las características de los consumidores: demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales.
- Conforme el uso del producto: pueden ser más flexibles cuando el mercado alarga la aplicación del producto. Por ejemplo. Los helados no solo se consumen en verano, sino que resulta fácil encontrarlos en el punto de venta durante todo el año.

Clasificación del Mercado.- Los mercados pueden clasificarse en función de múltiples criterios.

a) Según el tipo de consumidor.

- Particulares: individuos cuya relación con el vendedor es de manera directa o personal. Compran para su consumo o su hogar.

- Compañías: adquieren los productos o servicios para integrarlos a sus procesos productivos.
- Entidades sin ánimo de lucro: asociaciones profesionales, culturales, etc.

b) Depende el tipo de producto ofertado.

El producto intercambiado puede dar lugar a múltiples clasificaciones. Si se atiende a las características propias del producto pueden catalogarse en productos de materias primas y productos manufacturados.

c) Según del número de competidores.

- Monopolio: existe un solo comerciante y muchos demandantes. Ejemplo, el servicio de luz en las ciudades.
- Oligopolio: existen pocos ofertantes y muchos demandantes. Ejemplo, el mercado de las telefonías móviles.
- Competencia monopolística: es la etapa más habitual. Hay muchos ofertantes y demandantes con productos diferenciados. Ejemplo, el mercado de electrodomésticos.
- Competencia perfecta: el número de compradores y vendedores es elevado, pero el producto de intercambio es igual.

d) Conforme el tipo de intercambio.

- Subasta: el intermediario de la transacción no se desarrolla ni como comprador ni como vendedor. Por ejemplo, una subasta de obras de arte.
- Licitaciones: es una oferta orientada por una de las partes que ha establecido previamente algunos requisitos de la misma. Ejemplo, las compras realizadas mediante concurso por las administraciones públicas.
- De relaciones: Es el más común: producen transacciones simples, sin contrato formal y con influencia previas de algunas de las partes. Ejemplo, cualquier compra en un centro comercial.
- Contractuales: cuando la relación se oficializa en un contrato de tiempo limitado. Ejemplo, alquiler de una vivienda.
- Obligaciones: es una relación contractual. Una de las partes tiene el control pero no la propiedad de los servicios prestados por la otra. Ejemplo, contrato laboral.

Entorno

El entorno o ámbito general está formado de seis elementos: “el demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político legal”. Los mercadólogos deben estar muy atentos a las novedades y desarrollos en estos entornos y adaptar sus estrategias de marketing como sea necesario. (Kotler & Keller. 2012).

La concordancia entre la compañía y el mercado se desenlaza dentro de un sistema comercial, en el que existe una serie de factores no controlables

por parte de la compañía. Estos factores, que conforman el entorno, intervienen en los comportamientos del mercado, en la toma de decisión de marketing de la compañía, y en definitiva, limitan el desarrollo de la relación de intercambio. (Santesmases, et al. 2009, p. 61)

El Macroentorno.- Los factores del macroentorno no mantienen relación causa-efecto con la actividad comercial. Son comunes y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales. (Santesmases, et al. 2009, p. 62)

- a) **Ámbito demográfico.** El mercado está conformado por individuos, por lo que es importante tener presente la información relacionada con la población. Es importante seguir muy de cerca las novedades demográficas y el desarrollo de sus mercados.
- b) **Ámbito económico.** Considera el desarrollo de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio. Estas variables influyen en la capacidad de compra del cliente.
- c) **Ámbito cultural y social.** Se produce variación en la familia y en la sociedad, como la demora de los jóvenes en la incorporación al mundo laboral, retraso en la edad de matrimonio, retraso en la edad de independización. Todos ellos tienen una trascendencia especial en los hábitos de compra y consumo.
- d) **Ámbito legal y político.** Integrado por normas, instituciones y grupos de presión que restringen la actividad empresarial.
- e) **Ámbito tecnológico.** Avances e innovaciones. Revolucionan las etapas de producción, las comunicaciones y tratamiento de la información. Estos avances aceleran el ciclo de vida de los productos y logra que se acorten. Si la empresa no está en constante innovación, corre el riesgo de quedar fuera del mercado y perder nuevas oportunidades.

- f) El medio ambiente. Es de vital importancia. Las empresas deben desarrollar estrategias de desarrollo sostenible.

El Microentorno.- Está integrado por los elementos del entorno más cercanos y más directamente comprometidos en la relación de intercambio como son los proveedores, intermediarios, competidores y clientes. (Santesmases, et al. 2009, p. 71)

- a) Proveedores. Son pocas las empresas que tiene a disposición todos los recursos que integran los productos que fabrican, así como de los servicios adicionales como transporte, almacenamiento, seguros, etc. En muchos casos la empresa requiere de una o más proveedores. En el presente se refiere a los proveedores como agentes en el proceso de creación de valor para el cliente. Es un factor primordial a la hora de fijar precios.
- b) Intermediarios. Cuando la cantidad de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en cantidad de zonas geográficas. En estos casos se requiere de los intermediarios para hacer llegar el producto a los mercados de la forma más rápida y aun menor costo.
- c) Competidores. Son compañías que buscan satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Es por eso que se debe estudiar muy de cerca a la competencia.
- d) Clientes. Los clientes por lo general están divididos para poder desarrollar una comunicación más individual y adecuada a la oferta comercial, atendiendo sus necesidades no satisfechas.

Estrategia

La estrategia forma la orientación y alcance de una empresa a largo plazo, consiguiendo lograr una ventaja en un ámbito cambiante mediante su composición de recursos y competencias con el objetivo principal de complacer las expectativas de los grupos de interés. (Johnson, Scholes & Whittington. 2010).

Es toda actividad específica que se desarrolla para lograr un objetivo planteado. Trata de diseñar ventajas competitivas sostenibles en bienes, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por lo clientes potenciales y que permitan obtener los objetivos previstos. Es decir la estrategia de marketing reconoce y evalúa a concretos clientes y los considera como segmento-mercado. (Santesmases, et al. 2009, p. 151)

Acciones de Estrategia de Marketing

La compañía proponer acciones o estrategias específicas. Estas estrategias deben desarrollar ventajas competitivas y lograr los objetivos planteados. Para plantear estrategias de marketing, la directiva comercial tiene a disposición unos instrumentos básicos, que ha de juntar adecuadamente, con el fin de lograr los objetivos previstos. Estos instrumentos de mercado se pueden resumir en las cuatro variables controlables del procedimiento comercial, denominadas las 4P. (Santesmases, et al. 2009, p. 153)

Marketing Mix

Producto

Es la agrupación de propiedades físicas (tangibles) y psicológicas (intangibles) que el cliente percibe y que logra satisfacer sus deseos y necesidades. La gestión de productos en las compañías actuales es una de los departamentos más importantes, porque necesitan desarrollar nuevos productos para mantener una ventaja competitiva y sobrevivir en el mercado. (Santesmases, et al. 2009, p. 179)

Existen diferentes clasificaciones de productos:

- a) Productos por Conveniencia.- Es un bien que se adquiere con continuidad y el cliente no necesita ningún esfuerzo en la toma de decisión. Puede ser productos de uso general (pasta de diente), adquirir por impulso (chicles) o compra de emergencia (un paraguas).
- b) Productos de ocasional.- Se necesita una mayor búsqueda de información y se crean más comparaciones. Ejemplo, adquirir un electrodoméstico.
- c) Productos de especialidad.- El cliente está preparado a hacer un esfuerzo mayor en la decisión, debido a las propiedades o el prestigio de la marca (un automóvil Mercedes).

Atributos que Componen El Producto.

El producto está formado por una secuencia de atributos ligados a aspectos formales o agregados. Los aspectos formales se vinculan con la calidad, la marca, el envase, el estilo, el diseño. En cambio que los aspectos agregados se relacionan al servicio de posventa, mantenimiento, respaldo, instalación, entrega, financiación; estos atributos complementan o mejoran a los primeros. En conclusión, un bien está estructurado por

apariciencia tangible e intangible que se complementan. Por otra parte es fundamental mencionar en primer lugar a la marca, ya que sirve para reconocer al producto y diferenciarlo de la competencia. La marca está formada por el nombre y el logotipo. El nombre es lo que se vocaliza, pudiendo concordar o no concordar el nombre de la marca con el nombre de la empresa. (Santesmases, et al. 2009, p. 182)

Ciclo de Vida del Producto.

Estudia las etapas por las que marcha la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada con el fin de saber el estado del producto y diseñar la estrategia adecuada. (Santesmases, et al. 2009)

- a) Introducción.- El producto se pone a la venta.
 - Bajo nivel de deseo del producto.
 - Se requiere mayor esfuerzo de marketing
 - Los clientes que adquieran el producto en esta etapa marcarán definitivamente el público objetivo.
- b) Crecimiento.- Empieza un incremento de ventas.
 - Mayor presencia del producto.
 - Aparece más competencia.
 - Incremento de gastos promocionales.
- c) Madurez.- Las ventas aumentas más lentamente.
 - Saturación del mercado.
 - Máximo históricos de ventas.
 - Etapa de estabilidad, pero difícil de mantener por aparición de competidores.
- d) Declive.- Empieza una disminución continuo de las ventas.
 - Las ventas bajan por cambios de preferencia y necesidades de los clientes.

- Genera cambios en la actividad de la empresa. Se analiza en mejorar el producto o retirarlo del mercado.

Desarrollo de Nuevos Productos.

Debe estar basado en el punto de vista del cliente. Para que el producto sea aceptado por el mercado debe ser opuesto con relación a los productos existentes. Debe contribuir una idea no experimentada o tener ventaja de precio o rendimiento. El producto reciente debe caracterizarse como una novedad para el mercado o la compañía que lo produce. Si es nuevo para ambos se hablara de una innovación. Si el producto ya está en el mercado y es reciente para la compañía, no será en realidad un nuevo producto y se tratara simplemente de una nueva marca. Y si el producto es solo algo nuevo para la compañía, por tener ya otros similares, se hablara de un modelo nuevo o rediseño de modelos ya existentes. (Santesmases, et al. 2009, p. 190)

Precio

El precio no es siempre el monto de dinero que se paga por obtener un bien, sino también el tiempo utilizado para poder conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

Un precio elevado corresponde muchas veces de calidad y un precio bajo todo lo contrario. Este es un instrumento a corto plazo, porque puede enmendarse con rapidez. Existen varios puntos importantes en la fijación de precio, que empiezan desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el mismo ciclo de vida del producto. (Santesmases, et al. 2009, p. 211)

Fijación de Precios

La técnica utilizada para poder decidir el valor de venta debe basarse en relación del tipo de producto y de la plaza en el que se va a vender.

Se utilizan tres métodos basados en los costes, la competencia y el mercado. A continuación se describe los métodos más utilizados para fijar precios. (Santesmases, et al. 2009, p. 216)

- a) Métodos basados en el coste.- Este método consiste en agregar un margen de beneficio al coste del producto, con el que se puede definir el precio que permite lograr los objetivos de ventas y rentabilidad.
- b) Métodos basados en la competencia. En este método la competencia es la referencia para determinar el precio. Las empresas fijan sus precios por encima o por debajo siempre y cuando sus productos tengan alguna ventaja o desventaja en calidad.
- c) Métodos basados la plaza. Los precios se deciden considerando la psicología del consumidor o teniendo presente la elasticidad de la demanda de los diferentes segmentos del mercado.

Promoción

En el mercado se encuentran muchos productos disponibles y la mayoría son de buena calidad. El posible cliente recibe de forma continua miles de estímulos, por diferentes medios, que le informan e invitan a comprar un sinnúmero de productos. Como instrumento de marketing la promoción o comunicación tiene como objetivo comunicar la existencia de ese producto. Es decir es el grupo de actividades que buscan comunicar los beneficios que posee el producto y de persuadir al mercado de que lo adquiera. Sin embargo la comunicación también actúa con los compradores actuales,

invocando la existencia del producto y sus ventajas, con la idea de evitar que los clientes frecuentes sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas. (Santesmases, et al. 2009, p. 235)

La Publicidad

Es una manera de comunicación aplicada por el marketing. La publicidad es unilateral, y en ella un emisor (el anunciante), conduce su mensaje de manera simultánea a una gran cantidad de receptores anónimos, con el objetivo de cambiar sus percepciones o comportamiento de compra. Para difundir el mensaje, utiliza espacios pegados en los medios de comunicación de masas. (Santesmases, et al. 2009, p. 238). Los objetivos principales son:

a) Informar.

- Dar a conocer la introducción de un producto reciente
- Especificar las propiedades del producto
- Informar sobre una modificación de precio
- Dar a saber y apoyar promociones de ventas

b) Persuadir.

- Seducir nuevos compradores
- Crear preferencia de marca
- Proponer una visita a un establecimiento
- Animar a cambiar de marca

c) Invocar.

- Sostener una alta notoriedad del producto
- Recodar la existencia del producto
- Mencionar donde se puede comprar el producto

Marketing Directo

Es una manera de comunicación de las empresas, que se caracteriza por ser personalizada e interactiva. El uso del marketing directo tiene muchas ventajas, ya que los mensajes se pueden adaptarse a distintos públicos. Por otra parte, el costo es mucho menor que diferentes tipos de comunicación y las respuestas son medibles, porque se puede entender en qué públicos o zonas ha funcionado mejor. El marketing directo utiliza distintas herramientas, como el mailing, el teléfono, el correo electrónico e incluso el fax. Algunas de estas herramientas han evolucionado hasta tener una entidad propia, es por eso que se recomienda disponer de algunos datos personales con el objetivo de contactar con el destinatario. (Santesmases, et al. 2009, p 250)

Promoción de Ventas

Es una herramienta de comunicación que puede estar orientado para el canal de distribución como al consumidor final, usando diferentes técnicas con el fin de logra un beneficio en términos de crecimiento de venta. (Santesmases, et al. 2009, p 255). Estas características de las promociones de ventas son:

- Usa de forma ordenada con otros instrumentos de comunicación con la finalidad de conseguir de manera efectiva los objetivos planteados.
- Tiene que contribuir un valor agregado al producto, que sea considerado por el público objetivo
- Es necesario determinar criterios de rentabilidad, con la finalidad de asegurar que no se pierda el presupuesto invertido.
- La promoción tiene que ser limitada y generar resultados en el menor tiempo posible.

Tipos de Promoción

Existen distintos modelos de promociones, en relación al público al que se dirige. (Santesmases, et al. 2009)

- Ofertas en especie. Se refiere a promociones en las que se entrega algún regalo o producto adicional. Ejemplo, “3x2”
- Concursos y sorteos. Se pone a prueba a los participantes, y puede intervenir o no el azar.
- Descuentos de lanzamiento o por cantidad adquirida.
- Productos gratuitos y muestras.
- Premios y viajes.

Plaza

La distribución comercial o plaza es la herramienta de marketing que vincula la producción con el consumo. Se puede llamar como un sistema integrado por un soporte de agentes comerciales, cuyo objetivo es colocar los bienes y servicios a disposición del cliente final. (Santesmases, et al. 2009, p. 309). La distribución establece tres modelos de utilidad:

- Utilidad de tiempo. Se distribuye el bien a disposición del cliente en la ocasión que lo necesita.
- Utilidad de lugar. Es la existencia de los puntos de venta próximos al lugar donde el cliente necesite el bien o servicio.
- Utilidad de posesión. Se entrega el producto.

Medio de Distribución

Para llegar del fabricante al consumidor, el producto o servicio fabricado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución por el que circula el flujo de productos desde la elaboración de origen, hasta poder llegar a su consumo o uso en el destino final.

El grupo de individuos u empresas que están entre el productor y cliente son los intermediarios y dependiendo de si tienen o no contacto directo con el consumidor, se suelen catalogar en mayorista y minoristas. Los mayoristas tienen relación con los minoristas, pero no con el cliente final, por otro lado los minoristas si lo tienen. Desde que el fabricante establece contacto con el consumidor se dice que el canal es directo. Cuando solo hay minorista, el canal se cataloga “canal corto”, y si existen mayoristas u otros agentes comerciales entre el productor y el consumidor se cataloga como canal largo. (Santesmases, et al. 2009, p. 313)

Merchandising

Es el grupo de técnicas psicológicas de venta, desarrolladas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre el comprador, con el objetivo de que cumpla con los deseos que le llevaron al punto de venta. El merchandising también se entiende como una acción que se realiza en el punto de venta para incrementar el número de demandada. Tiene dos pilares básicos. (Santesmases, et al. 2009, p. 319)

- a) La creación del punto de venta.- Ubicar y dirigir los puntos calientes y fríos. Un punto caliente es la ubicación física en el establecimiento (zonas de espera, cajas registradoras), donde se acumula una gran parte de la clientela para aumentar la venta de productos. Por otro lado los puntos fríos disminuyen la posibilidad de compra por parte del cliente (rincones, pasillos sin salida).

b) La gestión del lineal.- Conocido también como estantería, donde se muestran los productos. Se le cataloga como vendedor silencioso. Sus funciones del lineal son:

- Seducir la atención
- Presentar el producto y hacerlo visible
- Ayudar la elección e inducir el acto de compra.

1.3.2 Posicionamiento de Marca

Se describe como la actividad de diseñar la oferta y la imagen de una compañía de tal manera que ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores. Lo fundamental es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que comunica la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Kotler & Keller. 2012)

Para los autores Al Ries & Jack Trout (2007), “se refieren en su libro Posicionamiento: La batalla por su mente, que el enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino maniobrar lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. La mente del cliente como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza o rechaza mucha información que le llega”. Por lo cual la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado.

Según Kellogg (2002), “el posicionamiento es la comprensión actual de como guarda información en su memoria, es decir, la imagen recibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia”.

El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está fuertemente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es efectivo si el cliente llega a establecer una inmediata unión con él. Cuando un producto o marca entran al mercado muchas veces, se asocia de forma tan estrecha que la sola mención de la categoría remite a la marca. (Arellano. 2002)

Tipos de Posicionamiento

Según Kotler & Keller los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes:

- **Posicionamiento Por Calidad o Precio.-** El producto se ubica como el que entrega el mejor valor, es decir una superior cantidad de beneficios a un precio aceptable. La calidad de un producto dado es uno de los componentes más vitales de una marca y se puede combinar con distintas estrategias de posicionamiento con súper facilidad. La calidad no es sólo el producto o servicio vendido, sino también aquellas actividades y procesos de contacto y servicio directo con el cliente. Muy poco sirve realizar bien un producto si nuestros servicios de recepción de pedidos, facturación, entrega y post-ventas muestran un mínimo nivel de calidad. La calidad no sólo produce mayor rentabilidad al elevar la productividad y consecuentemente minimizar los costos, sino también al impedir experiencias negativas y generar una actitud de continuidad del consumidor hacia los productos que se le ofrecen. Lo cual expresa que la gran publicidad de una compañía y su marca de productos o servicios, es la calidad que la misma posee.

- Posicionamiento Por Categoría de Productos.- El bien se posiciona como el número uno en cierta clasificación de productos.

- Posicionamiento Por Atributo O Beneficios.- Transmite los beneficios representativos de un bien o servicio. El objetivo es destacar los atributos más fuertes de la compañía, atributos que otros competidores no pueden reclamar y que son importantes para el consumidor. Ejemplo, “la pasta de dientes Colgate emplea una estrategia de beneficio con un mensaje eficaz: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis, una promesa de beneficio que la hace atractiva los consumidores”.

Marca

Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una mezcla de los anteriores, cuyo objetivo es reconocer los bienes y servicios de un comerciante o grupo de comerciantes y distinguirlos de la competencia. En naturaleza, una marca reconoce a la parte vendedora o fabricante. Entonces, una marca es un servicio o un bien que aporta ciertas propiedades para distinguirse de alguna manera del resto de los productos o servicios orientados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias podrían ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del bien o servicio de la marca correspondiente, o también, podrían ser simbólicas, emocionales o intangibles, en vinculación con lo que representa la marca. (Kotler & Keller. 2012)

Para que las estrategias de marca tengan triunfo y se produzca valor de marca, los consumidores deben estar atraídos de que hay diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de un bien o servicios. La esencia es que los consumidores creen que todas las marcas de la misma categoría son diferentes. Las diferencias entre marcas suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. “Gillette, Merck, Sony, 3M y otras empresas son líderes de sus

categorías de producto durante décadas gracias, en parte, a la investigación e innovación continua”. Distintas marcas producen ventajas competitivas no relacionadas con el producto. “Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger, Marlboro, entre otras”, se han transformado en líderes de sus categorías al comprender las motivaciones y los deseos de los consumidores, y al elaborar imágenes relevantes y atractivas en relación a sus productos. (Kotler & Keller. 2012)

De acuerdo con lo antes expuesto, Arnold (1993), describe a “la marca como una personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una compañía”, generada de la percepción del consumidor respecto a los atributos.

La marca como producto: se refiere al producto. Están vinculadas a sus elecciones de decisión de compra y a la experiencia de uso, vinculándolo directamente con los beneficios funcionales y emocionales. El problema es que los atributos del producto tiendan a formarse en el enfoque de los esfuerzos para lograr la identidad excluyendo a otras perspectivas que pueden agregar valor y diferenciación a la marca. El elemento de calidad es un atributo vinculado con el producto, que también está relacionado con el valor dándole espacio a la marca para jugar con el precio. (Aaker. 1996).

La marca como empresa: se basa en los atributos de la compañía (innovación, brusquedad de calidad y preocupación por el entorno). “La calidad o innovación están enlazados con el producto si se apoya en el diseño y se basa en la cultura organizativa, valores y planes serán relacionados con la empresa”. Si tomamos la marca como organización, los bienes o servicios logran ser más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia. (Aaker. 1996)

La marca como persona: se le da características de marca y contemplarlas como superior, competente y confiable. La personalidad de marca le otorga mucho poder de diferentes maneras. Una es creando beneficio de

autoexpresión, dándole la posibilidad al cliente de expresar su propia personalidad. La personalidad de la marca forma el soporte de las relaciones entre el consumidor y la marca. (Aaker. 1996)

La marca como símbolo: un símbolo sólido, puede distribuir cohesión y estructura a la identidad; alcanzando un mejorado reconocimiento y recordación de marca. (Aaker. 1996)

Arellano (2002), cataloga a la marca como un componente de diferenciación del producto relacionado a sus competidores. Un nombre, un diseño, un símbolo, un sonido o toda mezcla de esos elementos mencionados, sirven para reconocer un producto o servicio de una organización diferenciándolo de sus competidores directos.

Función de las Marcas

Las marcas reconocen la procedencia y el productor de un bien, y conceden que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, asignan responsabilidades a un fabricante o vendedor en particular. Ejemplo, “los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca”. La razón es que su entendimiento de las marcas se genera a partir de sus experiencias con el producto, o mediante del programa de marketing que éste usa, lo cual les da la posibilidad encontrar las marcas que satisfacen sus necesidades y quiénes no. Conforme que la vida de los consumidores se vuelve más complicada, acelerada y determinada por los horarios, la capacidad de la marca para facilitar el procedimiento de decisión de compra y disminuir los riesgos es invaluable. Las marcas son señales de un determinado nivel de calidad y esto incrementa la probabilidad de que los compradores satisfechos regresen a consumir el mismo producto una y varias veces. La fidelidad hacia la marca produce que la demanda sea previsible y pone una valla muy alta a la entrada de otras compañías al mercado. La lealtad también puede representarse en la capacidad del consumidor a pagar un

precio muy elevado, por lo usual entre el 20 y el 25% más que las marcas de otras empresas. Aunque la competencia sea capaz de copiar los procesos de transformación y el diseño de un producto, difícilmente logran representar la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a muchos años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. (Kotler & Keller 2012)

Selección de los Elementos de la Marca

Los componentes de marca son aquellos recursos que se usan para reconocer y distinguir la marca. Por lo general las marcas fuertes aplican diversos elementos de marca. Los elementos de marca se deben escoger con el fin de originar el mayor valor de marca, son importantes para conocer qué capacidad tienen estos elementos para generar valor de marca, para ello consiste en investigar qué piensan o sienten los consumidores sobre el producto si solo conocieran los elementos de marca. Ejemplo, “basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos SnackWell son refrigerios saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles Toughbook de Panasonic son duraderas y confiables”. (Kotler & Keller 2012)

Criterios para la Selección de los Elementos de la Marca

Hay seis criterios que debemos tener presente al seleccionar los elementos de marca. Tenemos primero tres: (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) se denominan “defensivos” y cooperan a levantar y mantener el brand equity contra posibles desafíos. (Kotler & Keller 2012)

- **Memorable.**

- ¿Con cuanta rapidez se recordara el elemento de la marca? ¿Es sencillamente reconocible?

- ¿Es cierto tanto en una situación de compra de consumo?

- **Significativo.**
¿Hasta qué situación es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? “Considere el significado inherente a nombres como DieHard (en referencia a larga duración) para baterías de coche”.

- **Agradable.**
¿Qué tan estéticamente seductor es el elemento de marca? “Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Flickr para compartir fotos”.

- **Transferible.**
¿Podrá usarse el elemento de marca para sumergir nuevos productos en clasificaciones iguales o distintas? ¿Colabora al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? “Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí mismo Libros Amazon. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender”.

- **Adaptable.**
¿Qué tan adaptable es el elemento de marca?

- **Protegible.**
¿Cómo poder proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo escudarlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad?

Es de importancia que los nombres se conviertan en sinónimos de categorías de productos, mantengan los derechos de marca registrada y no se conviertan en genérico.

Desarrollo de Elementos de Marca.

Aquellos elementos de marca pueden desarrollarse en distintas funciones de innovación de marca. Si el consumidor no compara demasiada información al momento de tomar decisiones de compra, es beneficioso que los elementos de marca sean muy simple de recordar, descriptivos y persuasivos. El atractivo de los elementos de marca también podría elevar la notoriedad y las asociaciones. Ejemplo, “Los duendes de Keebler refuerzan el toque casero de sus productos para hornear, y evocan un sentido de magia y diversión en su línea de galletas. Bibendum, el personaje de Michelin con forma de neumático, ayuda a transmitir una sensación de seguridad para la familia”. (Kotler & Keller 2012)

Así como los nombres de marca, los eslogan resultan muy eficaces para originar brand equity. Pueden actuar como “gancho” para reforzar a los consumidores a reconocer la marca y a entender por qué es especial. Ejemplo, compañía de seguros “Como todo buen vecino, State Farm está para ayudarlo”. (Kotler & Keller 2012)

Valor de Marca

Valor de marca conocido también como brand equity, es el valor agregado que se concede a un producto o servicio a partir de la marca que exhiben. Este valor puede plasmarse en la manera en que los consumidores piensan, sienten y actúan en relación a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que produce la marca para la empresa. Los profesionales en el departamento de marketing aplican diferentes perspectivas para investigar el brand equity, los enfoques ajustados en el consumidor, ya sea un individuo o una empresa, lo averiguan desde el punto de vista de éste, e identifican que la fuerza de una marca radica en lo que los consumidores han observado, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo. (Kotler & Keller. 2012)

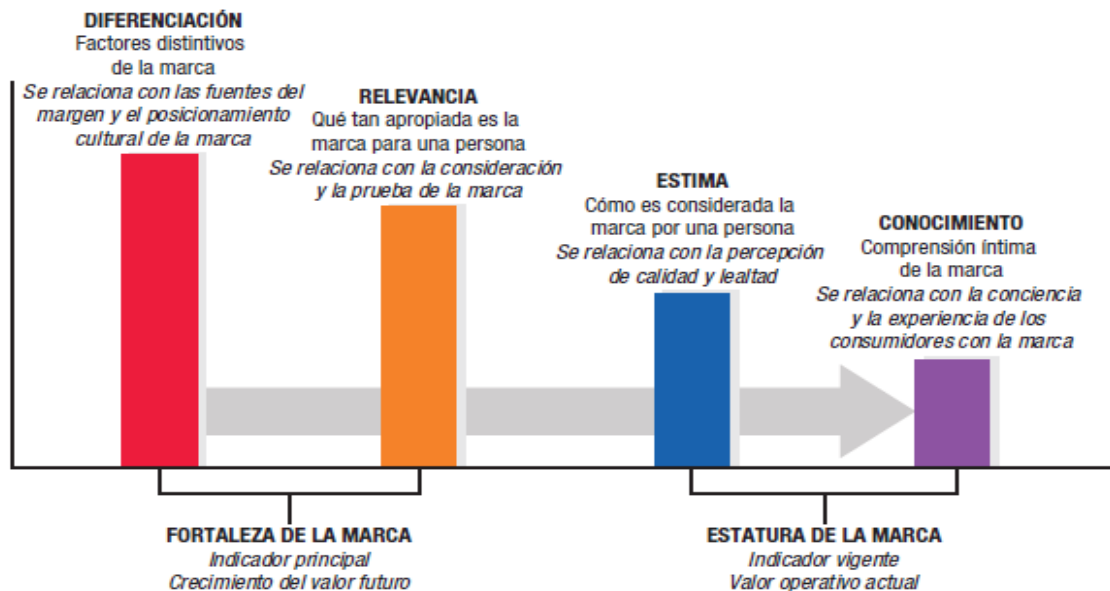
El brand equity fundamentado en el cliente se describe como el resultado diferenciador que estimula el entendimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing aplicados para impulsarla. Toda marca posee un brand equity basado en el “cliente positivo”, quiere decir cuando los clientes responden más favorablemente ante un producto y a las estrategias usadas para su comercialización. Por el contrario, la marca también posee un brand equity relacionado en el “cliente negativo”, es decir, cuando en las mismas condiciones, los clientes no responden de manera favorable ante las acciones de marketing de la marca. Hay dos elementos importantes en esta definición.

- El brand equity es la conclusión de los enfrentamientos que se presentan entre las respuestas de los clientes. En el caso no exista estos enfrentamientos, se reflexiona que la marca del producto puede asimilarse a la de cualquier otro de igual categoría. En ese caso, es posible que el singular diferencial de competitividad sea el precio.
- Las diferencias que se generan en las soluciones son resultado del entendimiento de marca de los consumidores, quiere decir, todos sus pensamientos, sensibilidad, imágenes, prácticas y creencias vinculados con la marca. Toda marca deben generar asociaciones sólidas, favorables y únicas con los consumidores, como lo han hecho “Toyota (confiabilidad), Hallmark (afecto) y Amazon.com (conveniencia)”.

Modelo de Valor Activo de Marca.

- La Diferenciación.- Analiza hasta qué punto una marca se observa como distinta a las demás, así como su iniciativa y liderazgo observados.
- La Relevancia.- Evalúa la capacidad y la amplitud del atractivo de la marca.

- La Estima.- Evalúa las impresiones de calidad y lealtad; es decir, determina qué tanta atención y respeto propicia la marca.
- El Conocimiento.- Analiza la altura de familiaridad y entendimiento de marca de los consumidores.



Fuente: Dirección de Marketing. Kotler y Keller, 14 edición. México. 2012

Estrategias de Marca

- Estrategia de Marca Única.- Coloca un único nombre al total de los productos que la compañía comercializa. Dicho nombre debe coincidir o no con el de la compañía. También esta estrategia es conocida con el apelativo de Marca Paraguas.

Genera una conservación en costos cuando la organización decida lanzar un producto nuevo al mercado bajo el nombre de dicha marca. Se la vinculara con la reputación de la misma. En cambio si el producto que se introdujera al mercado logre frustrarse, podría perjudicar a dicha compañía. Este método se recomienda en productos semejantes. Ejemplo, “para una misma de lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores industriales diferentes, una misma marca de

yogurt y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que hace a posicionamiento de la marca”.

- Estrategias de Marcas Múltiples.- Quiere decir que una misma compañía puede lanzar un mismo producto bajo distintas marcas.
- Estrategias De Marca Por Líneas De Productos.- El conflicto de usar una igual marca para productos con propiedades muy diferentes, es recomendable para varias empresas aplicar una estrategia de marcas por línea de productos. Ejemplo, “las empresas que venden leches y aguas minerales, les resulta complicado dar una misma marca, con una misma imagen y posicionamiento a productos tan distintos. Incluso puede ser perjudicial para la imagen de unos productos poner la marca en diferentes o de inferior calidad”.

Estrategia Para El Desarrollo de una Marca Exitosa

- Fijar una Visión Corporativa Coherente.- Cuando una compañía no está apto de tener una visión transparente de sus objetivos y valores globales, aun se le ara más complicado fijar su imagen de marca, trabajo más concreto y preciso. Entonces, como principal lugar y ante todo, la compañía debe poseer una idea transparente de como quiere que sea su visión empresarial. El logro de esa visión debe ser extenso y sólido, convincente y sincero.
- Difundir una Imagen de Marca Convincente.- La imagen de marca tiene que basarse exactamente en los bienes o servicios que simboliza y en los clientes que buscara atender sus necesidades. Debe comunicar los valores y propiedades que sean significativos para los clientes a los que van dirigidos los bienes o servicios y que tengan un afecto lineal para los mismos, y hacerlo de forma transparente y verosímilmente. Por otro lado, los valores y propiedades que se difundan deben resumirse a un

mínimo fácil de igualar. Cuando la imagen de marca es muy extensa tiene el riesgo de descuidar el significado, si se quiere alcanzar con la marca a todos los clientes, es muy probable que se termine por no alcanzar a ninguno.

- Motivar a los empleados para que se identifiquen con la Imagen de Marca y con su Éxito.- No es suficiente que los colaboradores de la empresa sean competentes en sus actividades que desarrollan. Se tiene que formar un espíritu de equipo, de compromiso y fidelidad con la marca de la organización. Si los mismos trabajadores no sienten fidelidad por la marca. “¿Cómo van a comunicar entusiasmo y lealtad por la marca al consumidor?” Esta muestra de compromiso y lealtad se consiguen, ante todo, transmitiendo la formación correcta, evolucionando los recursos humanos, reconociendo y estimulando la contribución de los trabajadores a la compañía.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la estrategia de marketing mejora el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo - 2015?

1.5 Justificación de estudio.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación es importante porque se desarrolla en el posicionamiento de marca, que la mayoría de las empresas de la región de Chiclayo no logran conseguir. Es por eso que tienen que diseñar y aplicar estrategias de acuerdo a sus recursos y competencia que poseen.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generó reflexión y discusión en la Panificadora El Milagro, que su gran reto es posicionar la

marca en un determinado sector objetivo, debido a la gran competencia que existe actualmente en el mercado, para poder crear un vínculo emocional con sus clientes existentes y poder conocer muy de cerca sus necesidades actuales como también futuras. El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Esta situación se piensa lograr con la aplicación de estrategias de marketing teniendo en cuenta los recursos que dispone la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, este proyecto está generando la aplicación de las estrategias de marketing orientadas a las características del sector del mercado elegido, se lograra que los clientes actuales recuerdan la marca de una manera muy positiva que simplifique todo proceso de decisión de compra. Lo que resulta conveniente para la Panificadora El Milagro ya que su marca se posicionara en la mente de sus consumidores y crear una fidelización con los clientes.

Por otro lado este proyecto, en lo personal me permite poder graduarme y concluir con éxito mi carrera profesional. También este proyecto servirá de referencia para futuras investigación y poder ampliar sus conocimientos con respecto a este tema de investigación.

1.6 Hipótesis

La estrategia de marketing mejora significativamente el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo – 2015.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Aplicar estrategia de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo – 2015.

1.7.2 Específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro, en los grupos experimental y control, al inicio del trabajo de campo, a través de un pre test.
- Diseñar y aplicar un programa de estrategia de marketing, con las personas que conforman el grupo experimental.
- Evaluar el nivel de posicionamiento de marca, en los grupos: experimental y control, mediante un post test.
- Comparar los resultados, en el pre y post test por los grupos experimental y control

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

Tipo de Estudio:

A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, luego se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba siguiente al estímulo. (Hernández, Fernández, Baptista. 2014, p 141). “Existe un punto de referencia para observar qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo; quiere decir, que hay un seguimiento del grupo. Su diseño de representación es la siguiente”:

$$G. : O_1 \quad X \quad O_2$$

Donde:

G. : Grupo experimental

O₁ : Pre test aplicado al grupo experimental

O₂ : Post test aplicado al grupo experimental

X : estrategia de marketing

2.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente

Estrategia de marketing

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca

2.2.- Operacionalización de variables

Tabla N° 01

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento
Estrategia de marketing	La estrategia de marketing es toda acción a desarrollar para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Haciendo competitiva una marca e identificando y evaluando determinados clientes para atender un segmento de mercado. (Santesmases, Merino, Sanchez, Pintado. 2009)	Se opera a través de las 4 p (precio, producto, plaza, promoción). Que tendrá sus indicadores medibles.	Precio	-Fijación de precios -Descuento de precios	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Producto	-Sabor del producto -Tamaño del producto -Diseño del producto	
			Plaza	- Comprar en la Panificadora -comprar en bodegas	
			Promoción	- crear conciencia e interés de la marca	

Posicionamiento de marca	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. (Kotler & Keller 2012)	Se usará una encuesta para medir el nivel de posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro.	Valor Activo de marca	Llegar a saber si el nombre de la empresa es conocida	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Atributos	-La creación de una nueva línea de productos saludables ofrecidos influyen en la frecuencia de compra -Reconocer el nivel de atención al cliente.	

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según, Echevarría (2016), se conoce por población o universo a la agrupación de todos los individuos de interés para nuestra investigación, que surge de un modo directo de los objetivos planteados. (p.46)

La población estuvo conformada por los habitantes del Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo 2015.

Tabla N° 02

Secciones	TOTAL
Pobladores	1300

Fuente: INEI

2.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra de estudio se utilizará la técnica no paramétrica por conveniencia, debido a que se escoge un solo grupo en función de la necesidad de la investigación. 50 conformarán el grupo control y la misma muestra conformará el grupo experimental que tiene un rango de edades de 18 a 55 años.

Tabla N° 03

Secciones	TOTAL
Pobladores 18 – 55 años	50
TOTAL	50

Fuente: Elaboración Propia.

Unidad de Análisis: Estuvo representada por cada habitante de Pueblo Joven San Nicolás.

Criterios de Selección: El criterio empleado en la presente investigación es por conveniencia y seleccionada al azar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica.

En el presente estudio se usan las siguientes técnicas: la encuesta para constatar la situación problemática en el ámbito de la panificadora y la segunda para medir el posicionamiento en la población del Pueblo Joven San Nicolás.

2.4.2. Instrumento.

Cuestionario para medir el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro, que consta de 18 ítems, con respuestas múltiples, basadas en conocimientos relacionados con los temas de estrategias y posicionamientos del Pueblo Joven San Nicolás. Este instrumento será extraído de alguna tesis aprobada, en la Universidad Cesar Vallejo, presentada por Gerry Luigi Liñan Guevara, el año 2011, a pesar de ello se validará con Juicio de Expertos.

2.4.3. Validación y Confiabilidad del Instrumento.

Validez: la validación de las variables ha sido medida con el instrumento de Alfa de Cronbach mediante la encuesta, obteniendo como resultado 0,70.

Tabla N° 04

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,829	18

2.5. Métodos de Análisis de datos.

Se ha utilizado como método estadístico el Excel y el Spss, para la respectiva tabulación de los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

RESULTADOS DEL PRE TEST.

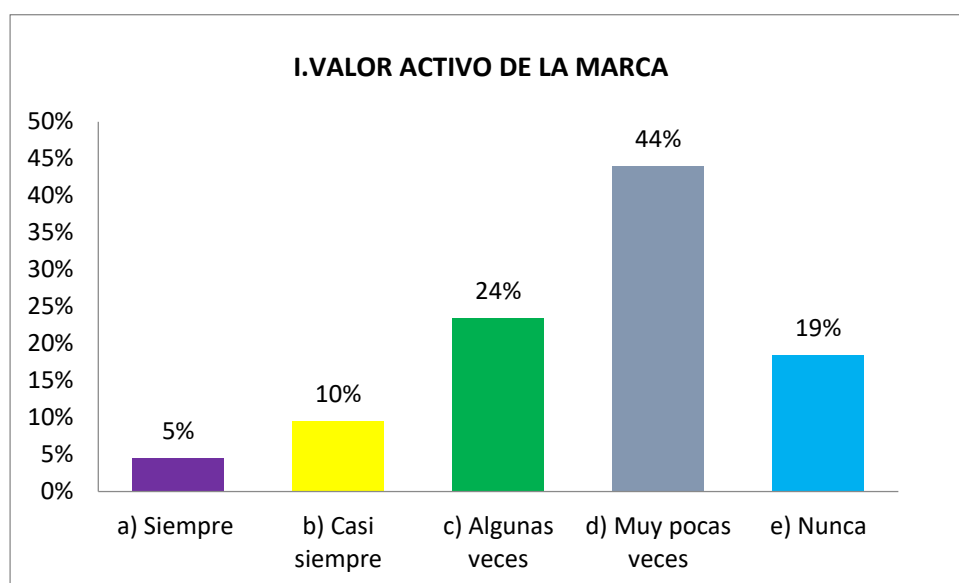


Figura 1

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 5% señala que han escuchado hablar de Panificadora El Milagro, indicando su compra por confianza y la buena percepción que tienen respecto a la empresa, mientras que un 10% le inspira confianza al momento de comprar. Por otro lado un 24% indican que acuden a comprar en ocasiones, tanto así que un 44% manifiesta que pocas veces ha escuchado hablar de la panificadora. Y por último un 19% señalan que nunca escucharon sobre la empresa.

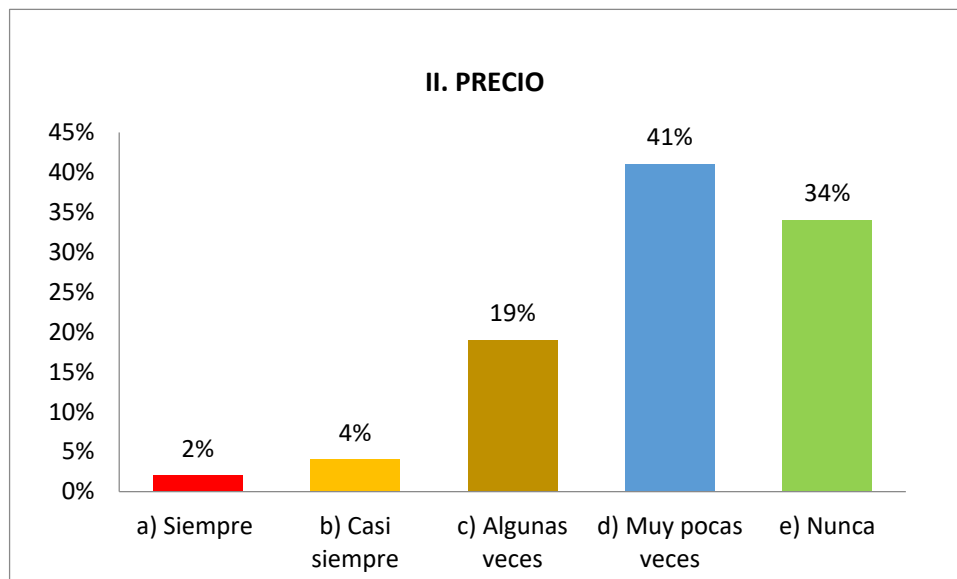


Figura 2

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, un 2% y un 4% señalan estar conforme con los precios y descuento de la empresa. Por otro lado un 19% indica estar de acuerdo con los descuentos que le ofrecen, mientras que un 41% y 34 % de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con los precios que le ofrece la empresa.

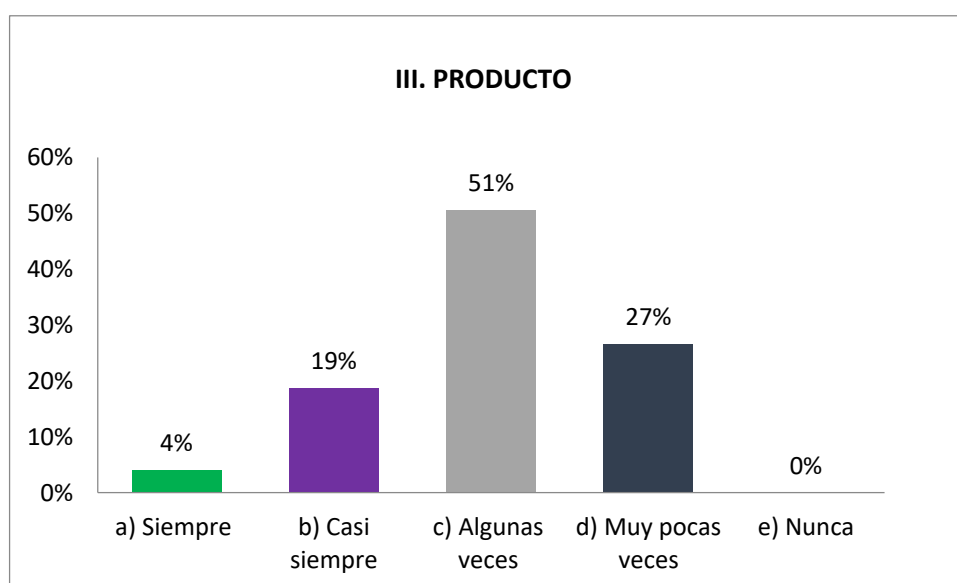


Figura 3

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 4% indica estar conforme con las características del producto que le ofrece la panificadora, mientras que un 19% señala su conformidad con el sabor de los productos; por otro lado un 51% manifiesta estar poco de acuerdo con el tamaño de producto que se le ofrecen y por último el 27% representa no estar muy conforme con los diseños de los productos de la panificadora.

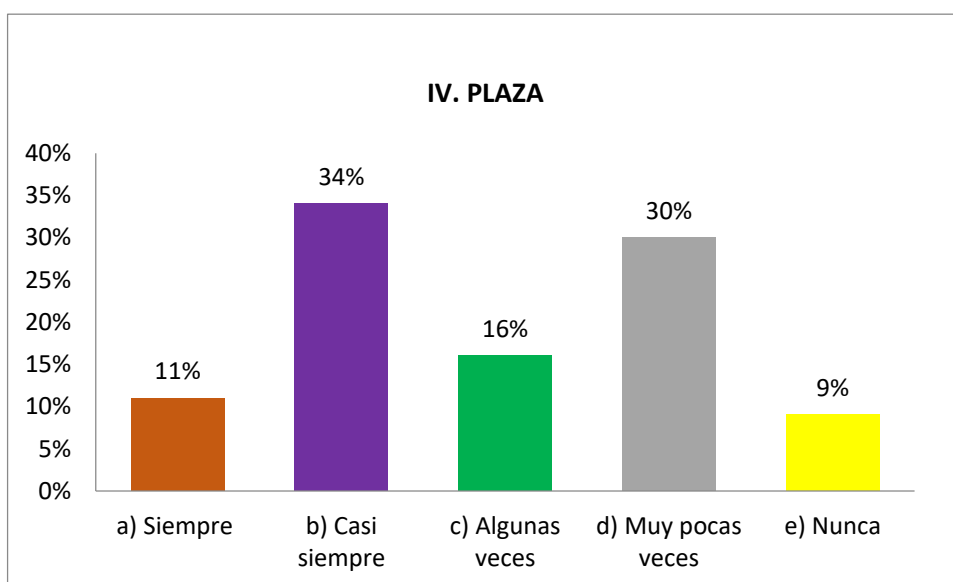


Figura 4:

Fuente: Elaboración propi – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 11% representa estar totalmente de acuerdo que los productos se ofrezcan en la misma panificadora. Por otro lado un 34% y un 16% prefieren que se ofrezcan en bodegas o tiendas, mientras que un 30% y 9% manifiesta que los productos no deben solamente venderse en la panificadora.

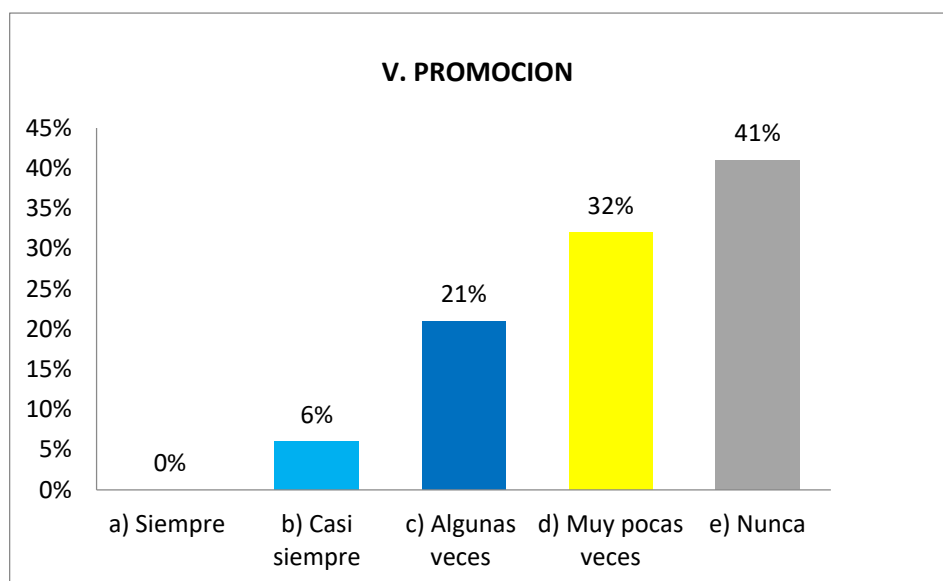


Figura 5

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100 % de total de los encuestados, un 6% señala que los recursos utilizados son suficientes para la promoción de la marca y que la publicidad empleada logra genera un impacto sobre ellos. Por otro lado un 21% indica que algunas veces logro impactar la publicidad en ellos, mientras que un 32% y 41% representa que la empresa no hizo los suficientes esfuerzos en invertir en la promoción de la marca.

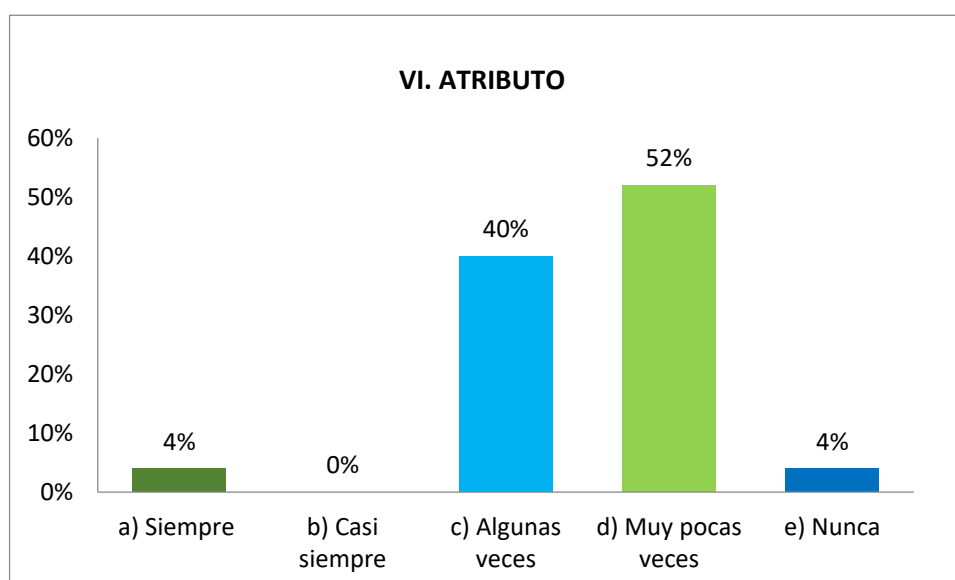


Figura 6

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100 % del total de los encuestados, solo un 4% señala que el personal está capacitado, logrando atenderlo con la rapidez necesaria y generando satisfacción en el cliente; por otro lado es todo lo contrario a la primera representación, ya que un 52% y 4 % señala que la atención brindada por el personal es demasiada deficiente en todos los aspectos. Mientras un 40% manifiesta que la panificadora no tiene un producto que lo diferencie de los demás.

RESULTADOS DE POST TEST.

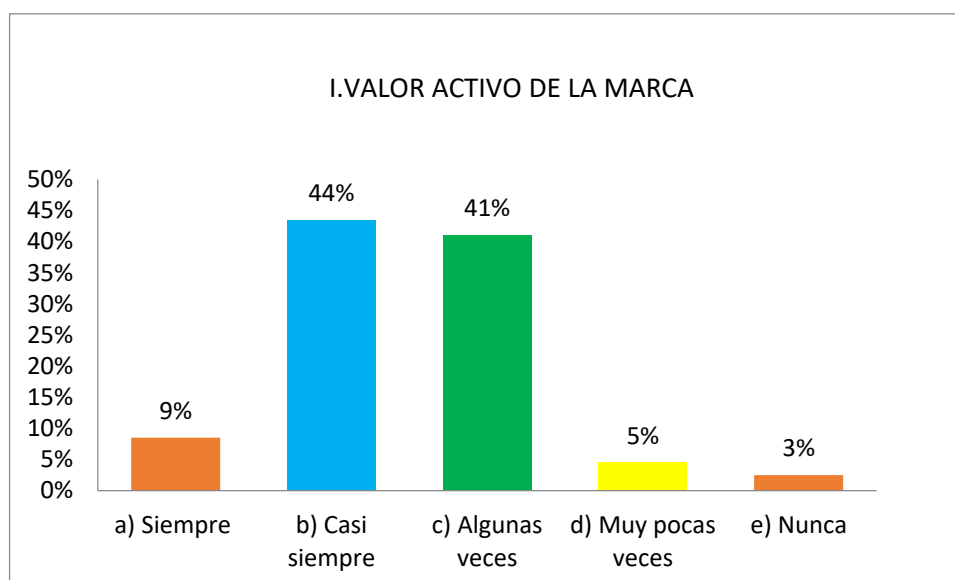


Figura 7

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 9% señala que han escuchado hablar de Panificadora El Milagro, indicando su compra por confianza y la buena percepción que tienen respecto a la empresa, mientras que un 44% señalan la panificadora le inspira confianza necesaria al momento de realizar una compra. Por otro lado un 41% indican que tienen una percepción positiva de la panificadora, tanto así que un 5% manifiesta que pocas veces ha escuchado hablar de la panificadora, como también un 3% que representa que nunca escucho.

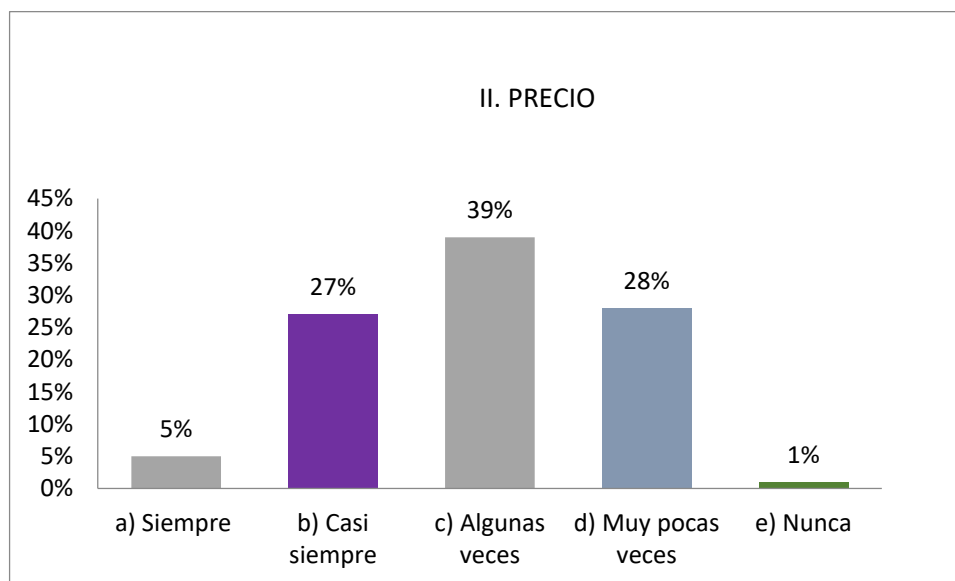


Figura 8

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, un 5% está conforme con la política de precios que maneja la empresa, mientras que un 27% indica estar de acuerdo casi siempre con los precios que le ofrecen. Por otro lado un 39% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la empresa y un 28% señala estar de acuerdo muy pocas veces. Mientras que con un pequeño porcentaje de 1% representan su desacuerdo con los precios y descuentos de la panificadora.

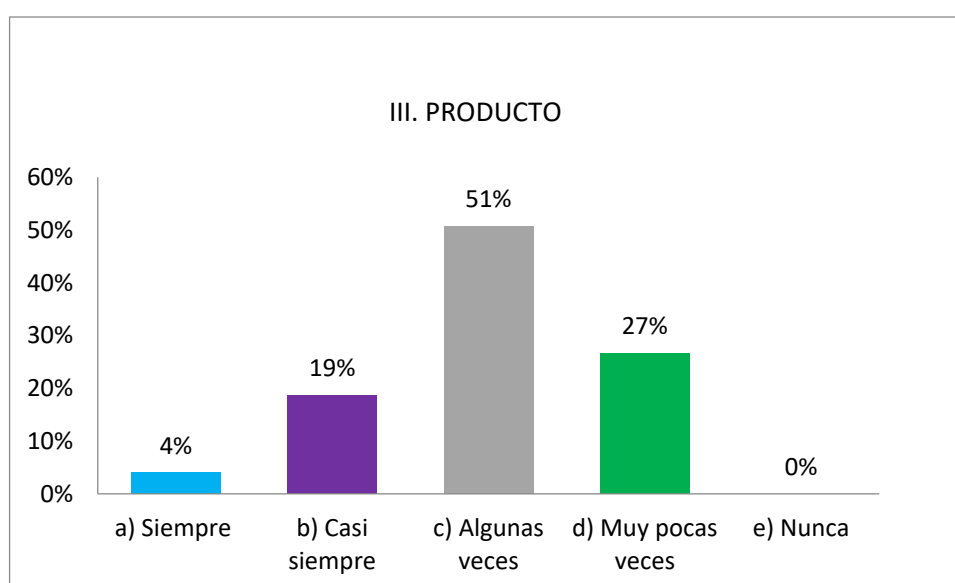


Figura 9

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 4% indica estar conforme con las características del producto que le ofrece la panificadora, mientras que un 19% señala su conformidad con el sabor de los productos; por otro lado un 51% manifiesta estar de acuerdo con el tamaño de producto que se le ofrecen y por último el 27% representa estar conforme con los diseños de los productos de la panificadora.

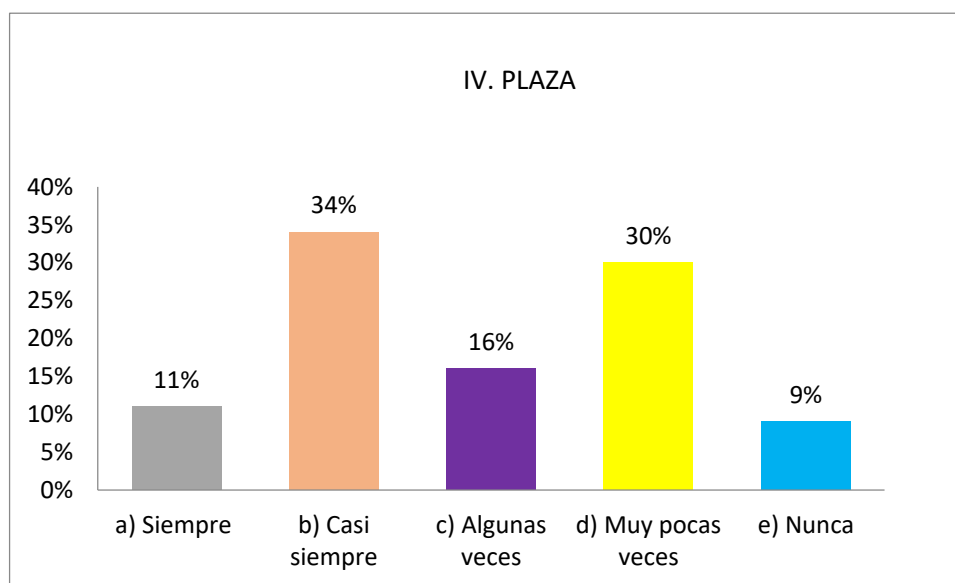


Figura 10

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del total de los encuestados, un 11% representa estar de acuerdo que los productos se ofrezcan en la misma panificadora como también en las bodegas o tiendas. Por otro lado un 34% señala que los productos se deben encontrar en la misma panificadora casi siempre, mientras que un 16% indican que solo debe ser algunas veces. Por otro lado un 30% indica que muy pocas veces se deben ofrecer los productos en las tiendas o bodegas, al igual que un 9% señala que nunca los productos se ofrezcan en tiendas o bodegas.

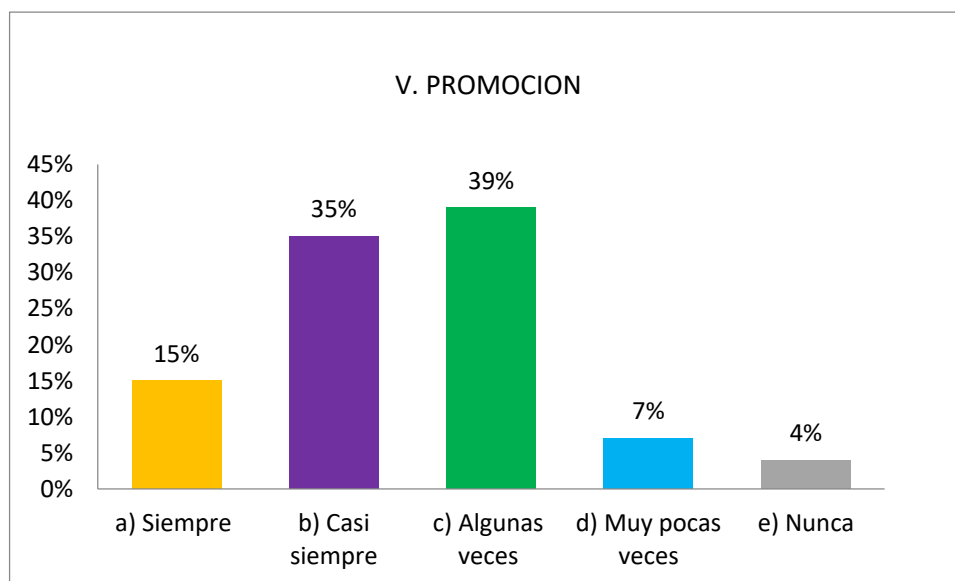


Figura 11

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100 % de total de los encuestados, un 15% señala que los recursos utilizados son suficientes para la promoción de la marca y que la publicidad empleada logra generar un impacto sobre ellos. Por otro lado un 35% indica que son suficientes los recursos que emplea la empresa para la promoción de la marca. Mientras que un 39% representa algunas veces logro impactar la publicidad en ellos y por otro lado un 7% manifiesto que fue muy pocas veces, al igual que un 4% que representa un nunca.

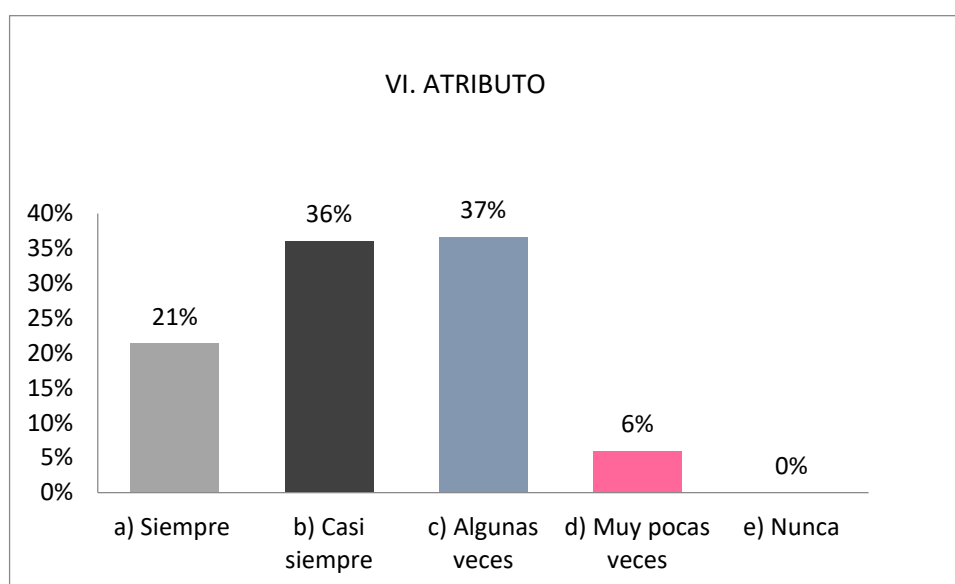


Figura 12

Fuente: Elaboración propia – Panificadora El Milagro

Interpretación

Del 100 % del total de los encuestados, un 21% señala que el personal está capacitado, logrando atenderlo con la rapidez necesaria y generando satisfacción en el cliente; en cambio un 6% indica que muy pocas veces está capacitado y preparado para atenderlo, mientras un 36% manifiesta que quedo satisfecho con la creación de un nuevo producto saludable; al igual que un 37% manifiesta que tuvo una buena experiencia con la nueva creación del producto.

COMPARACIÓN ANTES Y DESPUES

Quedo al descubierto que al diseñar estrategia de marketing de la manera correcta, nos permite identificar, conocer y satisfacer las necesidades el target investigado, con el único propósito de familiarizar la marca con el cliente para que tenga una experiencia positiva y lograr así tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

En nuestra primera dimensión “el valor activo de marca”, refleja una mejora en el reconocimiento de marca por parte de los clientes, representado en un 34%, a comparación en el primer resultado del pre test que era de un 10% y que afectaba de manera directa con los objetivos comerciales de la empresa.

En relación al precio se logró revertir en un 33% esta problemática, logrando así poder retener a los clientes ofreciéndole un precio mejorado así como aplicando descuentos en diferentes productos y evitando que sean tentados por la competencia.

Por otro lado en la dimensión del producto no se presentó inconvenientes ya que no hubo clientes insatisfechos. Por el contrario muestran su conformidad y aceptación sobre el producto que le ofrece la panificadora.

Mientras en el caso de plaza, se manifestaron los mismos resultados, ya que un 34% está conforme con que los productos solamente sean comercializados en la misma panificadora.

En cuanto a la promoción, se logró superar este aspecto en un 15%, ya que se hicieron todo los posibles esfuerzos para poder dar a conocer sobre la existencia de la marca y sus productos, persuadiendo en su proceso de compra.

Con respecto a los atributos de la marca en comparación con el pre test, se mejoró en un 17% significativamente; ya que se analizó muy de cerca lo que el cliente esperaba de la panificadora y emplearon tácticas que involucren al cliente con la marca, así como también recomendarles los productos que se adapten a lo que están buscando.

IV. DISCUSIÓN

Habiendo recopilado información, aplicando como instrumento la encuesta y sustentando en las teorías y autores investigados llegamos a interpretar los resultados de la siguiente manera.

Santesmases, Merino, Sanchez, Pintado (2009). La estrategia de marketing pretende, ante todo, lograr sus objetivos comerciales y de rentabilidad, haciendo competitiva una marca; es decir las estrategias de marketing determinan como se van a lograr los objetivos comerciales de nuestra compañía.

Por esto las estrategias desarrolladas en la Panificadora se realizaran teniendo en cuenta la situación actual en la que se encuentra la empresa, para poder cumplir con los objetivo de la institución y con las expectativas de nuestros clientes.

Gracias a la teoría de Santesmases, Merino, Sanchez, Pintado (2009). La estrategia en precios busca la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales. Esta teoría se apoya en conseguir un coste final mínimo relacionado a la competencia, unido con calidad aprobable y política de precios que permitan lograr volúmenes de ventas y un desarrollo de cuota de mercado rentable.

Quedo demostrado, que el 34% de los clientes encuestados no estaban de acuerdo con la política de precios que maneja la panificadora, lo que originaba que no vuelvan a repetir la compra, y al aplicar la estrategias de precios, se pudo elevar el volumen de las ventas, ya que su variabilidad cambio a 1%, lo que significa que ha reducido el porcentaje de malestar que tenían los clientes con respecto a los precios de la empresa, gracias a las acciones realizadas como bajar los precios y descuentos de precios.

Para ser más atrayente a nuestros clientes tenemos que diseñar estrategias de promoción que permitan desarrollar la marca. La teoría de Promoción de Santesmases, Merino, Sanchez, Pintado (2009), Averigua todos los esfuerzos que

la compañía desarrolla para dar a saber el producto e incrementar sus ventas en el público, que forma parte de la variable mix del marketing.

De lo anterior se contrasta con los resultados de los encuestados, que solamente 6% de nuestros clientes conocen los recursos utilizados para promocionar la marca. Con la aplicación de las estrategias de promoción permite tener contacto directo con el cliente y brindarle información necesaria sobre lo que ofrece la panificadora, como repartir volantines donde se detalle las ofertas o nuevos productos de la empresa; obteniendo como resultados favorables de un 24% de variabilidad lo que resalta a lo que se venía realizando anteriormente.

En nuestra dimensión de atributo, anteriormente la empresa tomaba acciones no favorables del todo, no existía ningún incentivo direccionado al cliente, que logre motivar sus repetitivas y frecuentes compras hacia la panificadora. El realizar acciones de capacitación en orientación al cliente, ofreciendo una atención esmerada y profesional de carácter personalizado atento ante los gustos de la clientela; así como la creación de productos saludables y nutritivos logran atraer y captar nuevos clientes y provocando lo más importantes la “fidelización de los clientes” ya existentes y mantener la satisfacción necesaria por ambas partes, tanto como los clientes como la panificadora, tal como lo indica Coronado & Yupanqui en su tesis de investigación.

La calidad no solamente abarca el bien o servicio vendido, sino todas las acciones y procesos de contacto y asistencia con el cliente. Muy poco ayuda realizar bien un producto si los servicios de recepción de pedidos, entrega y post-ventas muestran un nivel de calidad muy inferior; obteniendo como resultado de los encuestados que muy pocos aprueban la calidad que ofrece la empresa, debido que no ha sido de mucho interés e importancia para la panificadora; sin embargo al desarrollar estrategias orientadas al cliente, trato personalizado y otros puntos que permiten que este se sienta conforme con la atención brindada y que es parte de la empresa. Al realizar dichos puntos, obtuvimos resultados muy favorables en comparación de lo que venía trabajando la empresa anteriormente. Tal como lo resalta Kotler & Keller.

V. CONCLUSIONES

Se logró determinar que las estrategias de marketing son de mucha consideración para la empresa, ya que le permiten seleccionar las más adecuadas o apropiadas, para lograr que existan un buen posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, permitiendo de esta manera mantener su existencia en el mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes de la mejor manera.

Por lo tanto, se identifica que el nivel de posicionamiento de marca de la panificadora El Milagro, se originó debido a que presentaba debilidades en distintos puntos enfocados hacia el cliente, como la de dedicar mayores esfuerzos en promocionar la marca, en donde el cliente se encuentra desinformado y sin conocimiento sobre las acciones que hace la empresa.

El aplicar un programa de estrategias de marketing, permite a la empresa a centrar sus mayores esfuerzos para mantener satisfechos a sus clientes, teniendo en cuenta sus recursos y capacidades de tal manera que sus objetivos comerciales se concreten de la mejor manera, basándose en ofrecer atributo como productos que le aporte beneficios al cliente al momento de adquirir un bien o brindar una excelente atención a los consumidores e influir en su proceso de compra, desarrollando experiencias positivas y generar un aumento de ventas a favor de la panificadora.

De esta forma, se pudo evaluar el nivel de posicionamiento de marca que actualmente tiene Panificadora El Milagro, ya que existen un incremento en ventas, lo que ha permitido que la empresa ajuste sus políticas de precios para poder atraer a más clientes y lograr que la marca se haga conocida rápidamente.

Finalmente al comparar los resultados podemos concluir que las estrategias de marketing colaboran a mantener clientes satisfechos a través de un servicio de calidad que todo cliente espera de cada empresa, haciendo así que su compra se vuelva a repetir y vuelva a elegirnos en cada decisión de comprar que tiene que tomar.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere seguir trabajando con el programa estrategias de marketing para reforzar el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro; para poder situarse en la mente de los consumidores logrando así mantener un contacto directo y conocer de cerca sus necesidades futuras.

Promocionar a la Panificadora El Milagro con mayor continuidad mediante los medios masivos de comunicación, recalcando información sobresaliente de la misma, ya que esto ayudara ubicarnos en la mente de los consumidores.

Recomendamos a la panificadora crear un área de marketing en la cual se pueda imponer un plan de marketing en la cual se precise de forma transparente los objetivos y las estrategias que se aplicarán, que permitirán saber de qué forma se están cumpliendo los objetivos con la finalidad de fortalecer la marca de la panificadora y sostener un control permanente de cada una de las estrategias implantadas para confirmar que se cumpla a cabalidad.

Capacitar a los trabajadores de la Panificadora para que tengan conocimiento sobre el servicio que se debe brindar a los consumidores, lo cual será de calidad y que toda la organización debe estar pendiente de los objetivos que se desea lograr.

Recomendamos a la Panificadora realizar actividades sociales en la población, que permita familiarizar la marca con el cliente, con el fin de crear un concepto positivo de la marca.

VII. PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO

Fundamento:

El propósito de la investigación es poder planificar y ejecutar un buen trabajo, que genere un impacto positivo en los clientes. El posicionar una marca en los consumidores permite simplificar su proceso de selección de compra de tus clientes, como también genera que las empresas o negocios mantengan su existencia en el mercado. Todo esto se lograra con la aplicación de nuestros conocimientos y con programas de estrategias de marketing que se adapten a la situación actual de la Panificadora. AUTOR.

Público objetivo:

Nuestro público objetivo consta de todo el público en general, hombres y mujeres que pertenecen al Pueblo Joven San Nicolás que buscan satisfacer sus necesidades primarias.

Objetivo principal:

Lograr posicionar la marca de la Panificadora El Milagro en nuestros clientes, para poder ser la primera opción en el rubro al momento de una elección de compra.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing aporta a la gestión comercial de la empresa en el descubrimiento de una serie de variables o herramientas de marketing, sobre los que la empresa tiene poder de decisión y pueden utilizarse con la finalidad de cumplir favorablemente su objetivo de ofrecer valor de manera rentable para ella y de manera inocua para la sociedad.

1. ESTRATEGIA DE PRECIOS

ESTRATEGIA N°1	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
PRECIOS BAJOS	Radica en asignar precios bajos en relación al precio promedio del mercado.	Una pronta introducción de mercado, y que éste se haga rápidamente conocido.	<ul style="list-style-type: none"> * Comprar insumos o materia prima por grande volúmenes. * Cotizar precios de nuevos proveedores que te faciliten la materia prima a un menor costo para su transformación. 	El área de logística será el encargado de que se lleve a cabo estas acciones.
ESTRATEGIA N°2	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES	Consiste en reducir los precios de los productos que estén dentro de algún acontecimiento importante (cumpleaños, día del padre, día de la madre, día del niño, navidad).	Es obtener un buen volumen de ventas, y una rápida acogida del producto.	<ul style="list-style-type: none"> * Recopilar una base de datos de los clientes. * Llevar un control de las fechas especiales que se aplicaran los descuentos. 	colaboradores de la Panificadora

2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA N°1	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
DISEÑO DE BOLETINES	Es una herramienta que nos permite tener una comunicación directa con el cliente.	Trata en dar a comunicar o hacer acordar la existencia del producto a los consumidores, así como motivar su compra de consumo o uso.	<ul style="list-style-type: none"> * Creación y elaboración de los boletines. * Repartirlos o volantearlos debajo la puerta de las casas. 	Colaboradores de la Panificadora.

3. ESTRATEGIA DE ATRIBUTO

ESTRATEGIA N°1	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS SALUDABLE	Crear una nueva línea de producto para nuestros clientes.	Generar una experiencia nueva y darle a conocer que nos importa su bienestar.	* Ofrecer a nuestra clientela productos que sumen a mejorar su salud. * Ofrecer estos productos 3 días por semana.	Colaboradores de la Panificadora.
ESTRATEGIA N°2	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE
CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE	Capacitar y motivar al personal sobre atención al cliente, para que brinde un servicio mejorado que mantengan contentos a los consumidores.	Mantener colaboradores con un gran nivel de motivación y confianza para poder colaborar al logro de los objetivos de la compañía.	* Hacer responsable a la panificadora sobre la capacitación a brindar. * Definir la fecha y hora en que se impartirá la capacitación * Premiar al mejor colaborador.	Administrador.

Temario – Contenido

- Sistema de servicio al cliente, conceptos, principios y estrategias.
- Que es la actitud mental positiva.
- Imagen corporativa.
- Control de las emociones.
- Lenguaje corporal.
- Clasificación de los tipos de clientes.

Control y seguimiento de las acciones de estrategias para el posicionamiento.

El encargado y responsable de todas las acciones detalladas a realizar de la manera correcta, será el administrador de la panificadora El Milagro, con todo el apoyo de su equipo de trabajo que laboran actualmente en la panificadora.

Para que todas estas acciones planteadas se desarrollen correctamente se convocara a una reunión al finalizar la semana, por un tiempo de 50 minutos para que se detallen los inconvenientes o problemas que se presentaron durante el día a la hora de ejecutar la estrategia, para así poder tener conocimiento sobre lo que se está haciendo, y poder proyectar los resultados que obtendremos al final de la aplicación.

Presupuesto

El programa de estrategia de marketing está representado por los siguientes cuadros.

Exponente	HORAS	Precio
Exponente para la capacitación	1h	S/ 50.00

Material	Cantidad en Unidades	Precio
Impresión del temario - contenido	10	S/ 1.00
Impresión de boletines	500	S/ 30.00
Gastos sorteos	3	S/ 50.00
TOTAL		S/ 131.00

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Aaker D. (1996). Construcción de Marcas Poderosas. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Aparicio, C. (2014) *Guía para diferenciar tu marca de la competencia*. Recuperado de: <http://carlesaparicio.net/guia-para-diferenciar-tu-marca-de-la-competencia/>

Arnold D. (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá: Norma.

Arellano R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.

BAV de Y&R. (2014). El ránkin de las marcas más valoradas en el Perú. El Comercio.

Calvo, J. (2014) *Ventaja y desventajas de políticas de precios bajos*. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2014/11/21/pyme/1416569677_301975.html

Coico, I (2012). Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL- Lambayeque – 2012. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.

Coronado. A & Yupanqui, R (2014), Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Corporate Excellence. (2011). Como posicionar marcas a nivel internacional. Madrid.

- El Comercio. (2014, Septiembre, 10). El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. Disponible en:<http://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-son-infieles-marcas-noticia-1755918>. Recuperado 14/04/15.
- Echevarría, H. (2016). Los diseños de la investigación cuantitativa en psicología y educación. Argentina: UníRío Editora.
- Guillen, C (2013), Estrategias Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez.
- Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. México: McGraw-Hill Education.
- Herrán, R & Camones, F (2013), Valor de marca y posicionamiento de la UCV en los preuniversitarios de Huaraz 2013. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). UCV-Huaraz.
- Johnson G, Scholes K y Whittington R. (2010). Fundamentos de Estrategia. Madrid: Educación Pearson.
- Kellogg A. (2002). Marketing según Kellogg. Argentina: Vergara Business.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing Décimo Cuarta Edición. México: Pearson Educación.
- Santesmases M, Merino M, Sánchez J & Pintado T. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- La Republica. (2013, junio, 20). Lambayeque: Indecopi asesorará a productores de Incahuasi. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/20-06-2013/lambayeque-indecopi-asesorara-a-productores-de-incahuasi>. Recuperado 14/04/15.
- Mayorga, D. (2014). *La Identidad de Marca*. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/la-identidad-de-la-marca/#sthash.IIEFvKW3.dpuf>.

Ries, A y Trout, J. (1998). La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Ries, A y Trout, J. (2007). Posicionamiento, La batalla por su mente. México: McGraw-Hill.

Ríos (2014). El posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Sanchez, K. (2013), Propuesta de posicionamiento para la marca de llantas continental. (Tesis en Licenciado en Marketing Estratégico en los Negocios). Instituto Politécnico Nacional.

Staton W, Etzel M y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª edición. México: McGraw-Hill.

Think & Sell. (2012, Junio, 28). Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>. Recuperado 17/04/15.

ANEXOS

ANEXOS

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO DEL SECTOR PUEBLO JOVEN SAN NICOLAS, CHICLAYO-2015

El objetivo de la encuesta es recolectar información sobre Panificadora El Milagro, para aplicar estrategias adecuadas a las necesidades del público objetivo.

CRITERIOS DE EVALUACION



1 -> NUNCA

2-> MUY POCAS VECES

3-> ALGUNAS VECES

4-> CASI SIEMPRE

5-> SIEMPRE

N°	CUESTIONARIO	5	4	3	2	1
1	Ha escuchado hablar de la Panificadora El Milagro					
2	Acude con frecuencia a comprar en Panificadora el Milagro					
3	Panificadora el milagro le inspira la confianza necesaria al momento de realizar una compra					
4	Está de acuerdo con los precios que le ofrece panificadora el milagro					
5	Panificadora el Milagro le ofrece descuentos de precio en sus productos					
6	Estás de acuerdo con el tamaño del producto que le ofrece Panificadora El Milagro					
7	Estás de acuerdo con el sabor del producto que le ofrece Panificadora El Milagro					
8	Está de acuerdo con los diseños del producto de Panificadora El Milagro					
9	Está de acuerdo que los productos se ofrezcan en la misma panificadora					
10	Prefiere usted comprar los producto de Panificadora El Milagro en las Bodegas o tiendas					
11	Son suficientes los recursos utilizados por la empresa para la promoción de la marca					
12	Logro impactar sobre usted la publicidad de la panificadora					
13	Panificadora el milagro le ofrece canjes por fechas especiales					
14	Panificadora el milagro le ofrece sorteos por fechas especiales					
15	Considera que el personal está debidamente preparado y capacitado al momento atenderlo					
16	El personal de la panificadora lo atendió con la rapidez necesaria					
17	Se sintió satisfecho respecto a la atención brindada					
18	En lo general ¿la percepción que le dio la panificadora fue positiva					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN/ MUESTRA	VARIABLES
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA EL MILAGRO EN EL PUEBLO JOVEN SAN NICOLAS, CHICLAYO - 2015	¿De qué manera la estrategia de marketing mejora el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo - 2015?	La estrategia de marketing mejora significativamente el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo – 2015.	Aplicar estrategia de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo – 2015.	Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro, en los grupos experimental y control, al inicio del trabajo de campo, a través de un pre test. Diseñar y aplicar un programa de estrategia de marketing, con las personas que conforman el grupo experimental.	PRE EXPERIMENTAL	POBLACIÓN N= 1300 MUESTRA = 50 HABITANTES	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIA DE MARKETING VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

				<p>Evaluar el nivel de posicionamiento de marca, en los grupos: experimental y control, mediante un post test.</p> <p>Comparar los resultados, en el pre y post test por los grupos experimental y control para determinar la influencia de una estrategia de marketing.</p> <p>.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

ATENCIÓN AL CLIENTE

SISTEMA DE SERVICIO AL CLIENTE, CONCEPTOS, PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS

QUE ES LA ACTITUD MENTAL POSITIVA

IMAGEN CORPORATIVA

CONTROL DE LAS EMOCIONES

LENGUAJE CORPORAL Y TIPOS DE CLIENTE



Panificadora



*Cuando se hace con amor
el pan sabe mejor...*



*Calientito de
nuestra panaderia
hasta la mesa
de su hogar*



Boletines

Panificadora



PROMOCIÓN

solo los viernes



EMPANADITAS
RELLENAS

Paga 1 y llevate 2

porcion: s/ 0.50



cualquier tipo de pan
s/ 1.00 x 12 unidades

***Promoción valida solo los viernes de 4.30pm a 5.00pm**